



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO**

## **IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO COM O CLIENTE ATRAVÉS DA ESTÉTICA DO MARKETING**

**TIAGO GOMES DE ALMEIDA**

**R.A. 2000.111-2**

**Brasília/DF, Junho de 2005.**

**TIAGO GOMES DE ALMEIDA**

# **IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO COM O CLIENTE ATRAVÉS DA ESTÉTICA DO MARKETING**

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso  
de bacharelado em Administração  
do Uniceub – Centro Universitário  
de Brasília.

Professor orientador: José Antônio  
Rodrigues do Nascimento

**Brasília/DF, Junho de 2005.**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

### **BANCA EXAMINADORA**

<b>AVALIAÇÃO DO RELATÓRIO</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A)	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A)	
3 . PROFESSOR ORIENTADOR Professor José Antônio Rodrigues dos Santos	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

Brasília/DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

“Resplandecente é a Sabedoria, e sua beleza inalterável:  
Os que a amam descobrem-na facilmente.  
Os que a procuram encontram-na”.

(Sab. 6,12)

A Deus,  
Por me guiar de forma digna na execução  
deste trabalho.

A Minha Mãe,  
Pela compreensão, tranquilidade, amor e por  
seu caráter digno de respeito.

Ao Meu Pai,  
Pelo exemplo de homem que demonstra a  
seus filhos, amando-os e ensinando-os os  
melhores caminhos a seguir.

Agradeço,

A toda minha família, todos meus amigos e a minha namorada, que estão sempre ao meu lado nos momentos difíceis, dando-me força e tranquilidade.

Ao professor Orientador José Antônio Rodrigues do Nascimento que contribuiu com informações preciosas para a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre a estética do marketing. Demonstra a imensa importância que o desenvolvimento de uma marca adequada têm para sua fixação e êxito no mercado. Relata sobre a satisfação dos clientes, uma arma poderosa na caminhada pela fidelização, mostrando que clientes altamente satisfeitos em sua maioria se tornam clientes fiéis, sendo assim, ferramentas que auxiliam consideravelmente a estética do marketing em sua implementação considerando o comportamento do consumidor e sua relação com a empresa, produtos e serviços prestados. Apresenta estudos de caso visando deixar clara a diferenciação que a estética proporciona a um produto e sua influência sobre o cliente. Enfim, esta pesquisa demonstra que a utilização de determinadas técnicas como um planejamento, um contato direto com o consumidor e um produto esteticamente desenvolvido voltado para as necessidades e desejos do público-alvo, pode ter grande influência no êxito de uma empresa, assim como, em sua permanência no mercado.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
1.1. Tema.....	02
1.2. Objetivo geral .....	02
1.2.1. Objetivos específicos .....	02
1.3. Problema .....	02
1.4. Hipóteses.....	02
1.5. Justificativa da escolha da área .....	03
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>04</b>
2.1. Método de Abordagem .....	04
2.2. Método de Procedimento.....	04
2.3. Universo da Pesquisa .....	05
2.4. Técnicas de Pesquisa .....	05
<b>3. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>06</b>
3.1. Embasamento teórico .....	06
3.1.1. Conceito de marketing.....	06
3.1.2. Estratégia de marketing.....	07
3.1.3. O comportamento do consumidor .....	11
3.1.3.1. Os estágios dos processos decisórios .....	12
3.1.3.2. O processo de pós-compra .....	14
3.1.4 O futuro do marketing.....	18
3.1.4.1. Três tendências de marketing na virada do novo milênio .....	19
3.1.5. Satisfação de clientes .....	21
3.1.5.1. Programa de melhoria de serviços .....	22
3.1.6. Fidelização de clientes.....	27
3.1.6.1. Os seis princípios de lealdade de Reichheld .....	28
3.1.6.2. A fidelização como uma poderosa ferramenta de marketing.....	30
3.1.6.3. A fidelização através das variáveis de marketing.....	31
3.1.6.4. A estética cria fidelidade.....	32
3.1.7. Estética do marketing .....	33
3.1.7.1. Introdução à estética do marketing.....	33
3.1.7.2. A influência dos elementos da estética do marketing.....	34



3.1.7.3. Visão .....	35
3.1.7.3.1. Forma .....	35
3.1.7.3.2. Cor .....	37
3.1.7.3.3. Tipologia.....	39
3.1.7.4. Audição.....	40
3.1.7.4.1. Som e música .....	40
3.1.7.5. Tato .....	41
3.1.7.5.1. Materiais e textura .....	41
3.1.7.6. Paladar e olfato .....	42
3.1.7.7. Criando um estilo: Sinestesia .....	42
3.1.7.8. A influência da mensagem subliminar no marketing .....	43
3.1.7.8.1. Tipos de propaganda subliminar .....	44
<b>4. ESTUDOS DE CASO .....</b>	<b>46</b>
4.1. A estética do marketing como elemento diferenciador .....	46
4.2. Coca-Cola.....	46
4.3. Vodca Absolut .....	48
4.4. McDonald's.....	49
4.5. Disney.....	51
4.6. Volkswagen “cheiro de carro novo” .....	56
4.7. Nova Schin “Experimenta” .....	60
<b>5. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES.....</b>	<b>63</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>64</b>
<b>7. RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>67</b>
<b>8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Logomarca Coca-Cola.....	47
FIGURA 02: Logomarca McDonald's.....	50
FIGURA 03: Cena do filme Bernardo e Bianca.....	52
FIGURA 04: Cena do filme O Rei Leão.....	53
FIGURA 05: Folder do filme O Rei Leão.....	54
FIGURA 06: Folder do filme 101 Dálmatas.....	55
FIGURA 07: Avaliação de cheiros Volkswagen.....	57
FIGURA 08: Zeca Pagodinho: propaganda “experimental” Nova Schin.....	61

## 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização o mundo vive em contínua transformação, e toda empresa deve manter-se em constante inovação e melhoria da qualidade de seus produtos, atendimentos e serviços. A velocidade da tecnologia de informação aumenta todos os dias, e produtos hoje líderes de mercado podem tornar-se rapidamente obsoletos senão adequarem-se aos avanços tecnológicos.

Portanto, o presente trabalho demonstra como a estratégia de marketing e o gerenciamento de marcas podem ser determinantes no sucesso da colocação e fixação de um produto no competitivo mercado dos dias atuais.

A pesquisa analisa, os elementos constitutivos de construção da marca – cor, forma, tipologia, som, música, materiais, texturas, paladar e olfato – que são elementos que possibilitam aumentar o índice de atenção do produto, estimulam o desejo, identificam o produto ou a marca acarretando assim em uma peça publicitária mais atrativa.

Demonstra também ferramentas de marketing como a satisfação, fidelização e o comportamento do consumidor, que tem foco maior no cliente, porém são indispensáveis para tornar clientes eventuais em clientes regulares ou verdadeiros defensores do negócio, com um relacionamento duradouro e lucrativo.

O projeto mostra-se válido pelo crescimento, cada vez maior, de busca, por parte das empresas, das técnicas de marketing visando uma colocação estética de seus produtos, tornando-os cada vez mais atraentes ao mercado.

**1.1. Tema:**

Identificação do produto com o cliente através da estética do marketing.

**1.2. Objetivo Geral:**

Analisar a influência da estética do marketing na identificação do produto com o cliente.

**1.2.1. Objetivos específicos:**

- a) Verificar de que forma os fatores sensoriais da estética do marketing podem influenciar na identificação do produto com o cliente;
- b) Identificar ferramentas de marketing que influenciam na fixação da marca e conseqüentemente em seu êxito;
- c) Avaliar de que forma essas técnicas da estética resultam em uma diferenciação do produto, assim como na decisão do cliente.

**1.3. Problema:**

Será que a influência da estética do marketing na elaboração de uma marca é determinante para a fixá-la no mercado com êxito?

**1.4. Hipóteses:**

H1 = A elaboração de uma marca adequada é fator determinante, em todos os segmentos sociais, para fixação e êxito desta no mercado;

H2 = Não é necessária a elaboração de uma marca adequada. Não é fator determinante para fixação e êxito desta no mercado.

### **1.5. Justificativa da Escolha da Área**

A escolha da área de administração de Marketing, com ênfase na Estética do Marketing, deve-se à constante mudança que o mercado sofre diariamente e mundialmente, forçando todos os profissionais do ramo a acompanhar as novas tendências, procurando obter novas estratégias de marketing no âmbito de influência da propaganda no comportamento social e estando sempre atualizados e preparados para com a concorrência e futuro incertos.

Assim, como forma de suprir essas necessidades, o tema em pauta poderá demonstrar de forma clara o melhor caminho a ser traçado na criação de um produto líder no segmento em relação ao gerenciamento da marca e estratégia de marketing.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. Método de Abordagem**

O método de abordagem utilizado é o hipotético-dedutivo que, com análises particulares, chegará a um resultado geral. Segundo Cruz e Ribeiro (2003, p. 35) “método que se inicia por uma percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese”, enunciando ou reformulando a informação já contida, e baseado nesses dados tentar implementar a idéia das propostas sugeridas nesse projeto de monografia com estudos de caso de empresas já consolidadas no mercado.

### **2.2. Métodos de Procedimentos**

Segundo Lakatos e Marconi (1982, p. 79) “Os métodos de procedimento constituem as etapas mais concretas da investigação, com a finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos”.

O método de procedimentos utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi o monográfico, com utilização de estudos de caso. Que parte do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes (LAKATOS E MARCONI, 1982, p. 81).

### **2.3. Universo da Pesquisa**

Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

O universo da pesquisa foi composto pelo estudo de caso de seis empresas já consolidadas no mercado e reconhecidas mundialmente. São elas: Coca-Cola, Vodca Absolut, McDonald's, Disney, Volkswagen e Schincariol.

### **2.4. Técnicas de Pesquisa**

Conforme Lakatos e Marconi (1992, p. 43), “pesquisa significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”.

Com base neste contexto foi realizada pesquisa de documentação indireta, ou seja, pesquisa bibliográfica e documental. No que tange à pesquisa bibliográfica especificamente de fontes secundárias, ou seja, levantamento de dados de livros, revistas, publicações avulsas, imprensa escrita e internet. Em relação à pesquisa documental, documentos de fonte primária são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações. Englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica. Ex: arquivos públicos, gravações, fotografias, folclore.

### **3. DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1. Embasamento teórico**

##### **3.1.1. Conceito de Marketing**

Apresenta-se, no Brasil, um conceito muitas vezes ultrapassado de Marketing, ligado a venda de produtos de qualquer maneira, ainda que as pessoas não o desejem. Ocorre, no entanto, que o conceito de Marketing contemporâneo está ligado a muitos outros institutos, os quais não se resumem simplesmente a compra e venda.

Assim, a definição de marketing segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 03), “é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

No ambiente de negócios que presenciamos atualmente o marketing com todas as suas partes é um ponto fundamental para se atingir o mercado. Baseado nesse contexto a estética do marketing nos mostra de fato a importância de se saber como criar e administrar uma marca, imagem e identidade do produto, sendo assim uma força oculta por trás do crescimento, lucro e valor duradouro de uma organização.

Para Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.



Segundo Kotler (1998, p. 37):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados – alvos.

Portanto, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Isto nos mostra que devemos enfatizar a área de fidelidade e estudo aprofundado dos clientes, pois através destes obteremos o retorno que almejamos em nosso empreendimento ou organização já estabelecida.

As organizações são contra a ética do marketing, e quando não obtêm sucesso e se deparam com a crescente concorrência e declínio do mercado, acreditam que a redução de custos ajudará na melhoria da empresa, no entanto não observam a questão do crescimento.

É preciso que os clientes queiram comprar nossos produtos e não os dos concorrentes, além de ser necessário muita inteligência para a escolha de um planejamento estratégico de marketing correto, no qual uma avaliação baseada nos ativos da empresa, nos valores, nos clientes e nos mercados, demonstrará como conseguir o enfoque no cliente, podendo ter a certeza de quais clientes dão lucro e quais não dão.

### **3.1.2. Estratégia de Marketing**

As empresas não optam por um planejamento pensando que apenas as grandes marcas necessitam de um de tal estruturação formal. Porém, observa-se que um planejamento beneficia todos os tipos de empresas, levando aos

administradores a pensar de forma sistemática, elevando seus princípios e objetivos (KOTLER, 1999, p. 23).

Nesse sentido, as empresas, quando desviam de seus objetivos, devem reaver seus conceitos de negócio, cliente e valor, fazendo uma única pergunta: Qual a missão da empresa no grande mercado?

A partir desse questionamento, apresenta-se como elemento essencial ao bom andamento de uma empresa a estratégia de marketing, a qual fixa objetivos com fim de atender, satisfatoriamente, o mercado consumidor.

Kotler (1999, p. 35) define estratégia de Marketing como:

Estratégia de Marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de Marketing. Consiste em estratégias específicas para mercados-alvo, posicionamento, mix de Marketing e níveis de gasto em Marketing. Essa estratégia deve detalhar os segmentos de mercado que a empresa irá focalizar, segmentos estes que diferem quanto às suas necessidades e desejos, respostas ao Marketing e lucratividade.

Assim, destaca-se como marco de estratégia de Marketing voltado à fixação da marca no mercado consumidor com vistas à ampliação de vendas de um produto, a estratégia tomada pela empresa Levi Straus & Co, após a década de 1960, a qual estudou fortemente o mercado consumidor para tomada de decisões relacionadas a sua produção e venda.

Em 1850, Levi Strauss, um vendedor de calças de lona para os garimpeiros de ouro da Califórnia, inventou o blue jeans que é utilizado há muito tempo por crianças, jovens, adultos e idosos.

Em meados de 1960, quando ocorreu uma taxa de natalidade elevada, jovens compravam jeans, o que levava a fabrica Levi Strauss & Co a produzir grande quantidade de jeans para fazer em face de um mercado aparentemente insaciável. Porém, no início da década de 80, com o natural envelhecimento da população, os gostos mudaram, o que diminuiu a vendas de jeans para os jovens de 18 a 24 anos, que eram os que mais compravam este produto (KOTLER, 1999, p. 21).

Mantendo firme a produção de jeans básico, a Levi Strauss & Co procurou aumentar sua propaganda e vender seus produtos através de varejistas nacionais. Quando essa tática falhou, a Levi Strauss tentou diversificar e abriu várias empresas no ramo de vestuário, contando em pouco tempo com 75 linhas novas, incluindo roupas finas, esportivas e para atletas. Obtendo em pouco tempo um resultado catastrófico tendo seus lucros diminuídos em 79% em um ano, a empresa necessitou de uma estratégia ousada (KOTLER, 1999, p.21).

Em 1985, a administração da Levi Strauss & Co colocou em prática um ousado plano estratégico. Vendeu a maioria das empresas especializadas que não deram certo e levou a empresa ao ponto inicial, que era vender o jeans original básico, pré-encolhido e com botões na braguilha, denominado “jeans 501”. Investiu 38 milhões de dólares na propaganda do seu produto com uma série de anúncios de realidade do gênero documentário, sendo a primeira empresa a gastar tanto dinheiro num único item de vestuário (KOTLER, 1999, p.22).

Os analistas questionaram a estratégia, e um deles comentou: “É uma quantia grande demais para ser gasta numa porcaria de jeans”. Entretanto, a campanha do jeans 501 englobava todos os produtos da Levi Strauss. Em quatro anos a empresa

dobrou as vendas do jeans 501. A partir daí, a empresa lançou outros produtos, como o jeans pré-lavado, *stone whashed*, jeans colorido, calças esportivas e confortáveis para os antigos clientes que estavam ficando cada vez mais velhos e para seus filhos que entravam na adolescência (KOTLER, 1999, p.22).

Em 1991, a empresa tentou desenvolver novos mercados, elaborou uma propaganda inovadora voltada para o público feminino, gastando 13 milhões de dólares em 3 anos. Além desta estratégia, a empresa começou a ter um conceito de “pensar globalmente, agir localmente”, tornando-se a única empresa fabricante americana verdadeiramente global (KOTLER, 1999, p.22).

Assim, uma estratégia dramática e um brilhante planejamento de Marketing tornaram a Levi Strauss uma companhia forte e lucrativa, mais apta a enfrentar as novas oportunidades do mercado (KOTLER, 1999, p.23).

Conforme demonstrado, a formulação de uma boa estratégia de Marketing pode influenciar fortemente o futuro da empresa, acarretando em aumento das vendas e fixação de sua marca no mercado consumidor.

A estratégia de Marketing consiste na escolha de um melhor produto ou serviço, traçando políticas e os programas, servindo melhor que o concorrente e ofertando ao cliente uma oportunidade de escolha (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p 48).

### **3.1.3. O comportamento do consumidor na fixação das estratégias de Marketing**

O comportamento do consumidor em sua visão geral é extremamente vasto e complexo, envolvendo várias variáveis e questões a serem discutidas. Porém este tópico tem o objetivo específico apenas de demonstrar que as compras dos consumidores são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, e que essa ferramenta auxilia a estética antes, durante e depois da venda, dando maior ênfase ao relacionamento com o cliente e não só a marca, produto e suas variáveis.

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 03) “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Já para Engel, *et al* (2000, p. 04) comportamento do consumidor é definido “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

Um dos elementos fundamentais do comportamento do consumidor baseia-se no processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. As trocas podem ocorrer entre consumidores e empresas e também entre duas empresas.

Devemos ainda dar maior ênfase no contexto do comportamento do consumidor sobre o tópico da natureza dos processos decisórios que moldam o comportamento de compra e consumo.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 191) “A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”.

#### **3.1.3.1. Os estágios dos processos decisórios**

Engel, *et al* (2000, p. 95) apresentam os estágios dos processos decisórios e suas respectivas descrições. Seguem abaixo as definições dos mesmos:

**a) Reconhecimento de Necessidade** – O estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento de necessidade. Isto ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Em outras palavras, é um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

**b) Busca de Informação** – Tem o objetivo de determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação. A busca externa será exigida quando este não for o caso. A propensão para ocupar-se de busca externa é afetada por diferenças individuais e influências ambientais. Por exemplo, alguns compradores potenciais em

praticamente qualquer classe e produto são cautelosos e não desejam agir sem informação extensa e detalhada, enquanto outros compradores fazem compras sem nem ao menos compararem alternativas.

**c) Processamento de Informação** – Quando o consumidor é exposto a informação durante a busca externa, ele passa por alguns estágios: *Exposição* (um ou mais dos sentidos são ativados e o processamento preliminar começa); *Atenção* (capacidade de processamento de informação que está chegando, podendo o consumidor alocar ou não); *Compreensão* (se a atenção foi atraída, a mensagem é mais tarde analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória); *Retenção* (finalmente, a meta de qualquer persuasor é de que essa nova informação não seja apenas aceita mas também armazenada na memória de tal forma que esteja acessível para uso futuro. Porém isto não é nunca, uma certeza absoluta).

**d) Avaliação de Alternativa Pré-Compra** – Uso de critérios de avaliação, que são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma de atributos preferidos. Por outro lado, eles são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais. Assim, eles se tornam uma manifestação específica do produto das necessidades, valores, estilos de vida etc. de um indivíduo.

**e) Compra** – Na maioria das vezes acontece em algum ponto-de-venda de varejo, embora exista um notável crescimento de formas variadas de compra domiciliar. Normalmente, um cliente potencial exigirá contato com um vendedor altamente qualificado. O ponto é que a deliberação e a avaliação não são, necessariamente, feitas logo que a pessoa chega ao balcão.

**f) Consumo e Avaliação de Alternativa Pós-Consumo** – Se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação. O feedback demonstra o importante papel da satisfação em avaliação de alternativa e escolha futuras. O fracasso de desempenho de um produto não será aceito facilmente pelos compradores, sobretudo quando a compra tem elevada importância percebida. Reclamações e esforços para conseguir reparação são comuns. A qualidade de serviço pós-venda pode fazer uma grande diferença.

**g) Despojamento** – É o último estágio do nosso modelo de processo decisório do consumidor. O consumidor agora enfrenta as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados).

### **3.1.3.2. O processo de pós-compra**

O outro processo que se segue na linha do comportamento do consumidor e que especificamente abrange o tema desta monografia, é o processo de pós-compra que para Mowen e Minor (2003, p. 217) “referem-se ao consumo, à avaliação pós escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e idéias”. Esses podendo resultar em satisfação ou insatisfação, assim como, fidelidade ou infidelidade.

**a) Uso/ Consumo do produto** – A experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. O uso do produto diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço. A observação da maneira como os consumidores usam os produtos pode levar ao desenvolvimento de novas ofertas de mercado.



**b) O desenvolvimento da satisfação e da insatisfação do pós-compra** – Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Além disso, o nível de satisfação ou insatisfação também será influenciado pela avaliação do consumidor quanto ao valor da troca.

**c) Comportamento de reclamação do consumidor** – É um termo que abrange todas as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra. Existem cinco tipos de reclamação: não defender a marca ou a loja e pedir aos amigos que também a evitem e reclamar por meio de terceiros são os três primeiros comportamentos. Os dois últimos comportamentos acontecem mais raramente. Em vez de simplesmente pararem de comprar um produto ou serviço (e convencer seus amigos e familiares a fazer o mesmo), os consumidores que lançam boicotes públicos estão a ponto de alterar as práticas de marketing ou de promover uma mudança social. Como, criar uma organização inteiramente nova para fornecer os mesmo produtos e serviços (associações de consumidores, cooperativas de compra de alimento, uniões de crédito entre outras).

**d) Disposição de produtos** - Embora a disposição de produtos seja uma parte fundamental do processo de decisão do consumidor, poucas pesquisas têm sido feitas nessa área. Basicamente, um consumidor pode manter um produto,

continuando a usá-lo, ou adotando-o para um novo uso. De maneira semelhante, se a decisão for livrar-se do produto ele pode: jogá-lo fora, doá-lo, trocá-lo ou vendê-lo.

**e) Fidelidade à marca** – A fidelidade da marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Fidelidade da marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto.

Temos também as necessidades fisiológicas que estão no topo da lista, e saciadas essas últimas, o ser humano satisfaz parcialmente a necessidade de segurança, tais como o poder de bens como carros, imóveis e investimentos.

Estudos realizados com jovens do sexo masculino mostram que o motivo, a necessidade e o desejo tornaram-se fatores importantes no estudo do comportamento, dentre eles, cita-se a auto-realização e a exibição (KOTLER, 1999, p. 57).

A cultura é fator determinante na vida de uma pessoa, e toda sociedade tem a sua cultura. A influência de valores básicos, percepções, desejos e comportamento de uma pessoa deve ser observado pelo profissional do Marketing que estão sempre em busca de mudanças culturais para que consigam adequar-se ao desejo do cliente. Observa-se neste contexto o mercado da beleza e saúde, que torna uma certa sociedade dependente de produtos para esse ramo.

Assim, demonstra-se que o consumidor também é influenciado por fatores sociais, uma vez que pertencem a grupos que influenciam de forma direta, o status e papéis sociais. Dentro do grupo, um indivíduo pode se identificar com um jogador de futebol famoso e esperando um dia tornar-se um, mesmo não fazendo parte direta do grupo do jogador.

A família tem grande influência no comportamento de um comprador, e é um dos pontos mais observados pelos profissionais de Marketing. Na compra de um veículo para a família, a influência da mulher é maior do que a do homem, mesmo o homem escolhendo marca ou modelo, a mulher terá uma opinião maior para escolher o tamanho e a cor. O filho mais velho do casal poderá escolher também um modelo mais esportivo, uma vez que também terá direito no veículo. Enfim, todos dentro da família irão opinar antes da compra (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p 463).

O comportamento do consumidor está, também, envolvido com as diferenças de preço, marca, qualidade e necessidade.

As comidas rápidas, ou fast food, são exemplos de uma indústria afetada pelo comportamento do consumidor, uma vez que mudanças do estilo de vida, preocupação com a saúde e meio ambiente fizeram com que clientes deste ramo viessem a procurar um outro tipo de cardápio mais saudável e nutritivo (KOTLER, 1999, p. 16).

Enfim, o comportamento do consumidor influencia diretamente o método utilizado por um profissional de Marketing que deseja colocar no mercado um produto que satisfaça o cliente.

### 3.1.4. O futuro do Marketing

Segundo Kotler (2000, p 27):

A atualização dos objetivos e práticas dos gerentes de Marketing devem ser alvos de estudo, o qual deve acompanhar o andamento da sociedade, uma vez que mudanças rápidas podem tornar estratégias de sucessos desatualizadas em pouco tempo.

Mudanças de valores e orientação ao cliente, estagnação da economia, declínio ambiental e uma concorrência global, criam aos estudiosos do Marketing oportunidades de mudanças tais como o crescimento do Marketing sem fins lucrativos, a rápida globalização, a economia mundial em mutação e o apelo para ações de maior responsabilidade (KOTLER, 1999, p. 13).

Valorizando o Marketing não apenas no ramo de negócios e sim estrategicamente nos ramos não lucrativos, o Marketing evoluiu desde então (KOTLER, 1999, p. 13).

Há, no mercado atual, diversas demonstrações de estratégias de marketing que envolvem pesquisas dos consumidores para o melhoramento na prestação do serviço, considerando, principalmente, suas preferências.

Faculdades com um índice baixo de matrículas utilizam o Marketing para atrair novos alunos, definindo o mercado-alvo, melhorando sua comunicação e valorizando promoções com o intuito de realizar desejos dos alunos (KOTLER, 1999, p. 13).

O melhor exemplo de estratégia de mudanças visando o futuro é a Coca-Cola, que recentemente teve problemas com o seu faturamento, resolveu expandir

suas operações internacionais a um ritmo elevado, abrindo fábricas e reativando operações em sete países, incluindo a Rússia e o Vietnã. Com uma campanha forte de propaganda, novas embalagens, distribuições de amostras e patrocinando eventos por todo o mundo, a Coca-Cola conseguiu acompanhar a globalização do ramo de bebidas, tornando-se a líder neste segmento (KOTLER, 1999, p. 435).

As empresas de todo o mundo aprenderam no século passado que não é possível manter-se no mercado sem que estrategicamente entrem para o mercado global e ignorar as necessidades dos consumidores e o meio ambiente, sendo que observa-se que o futuro do Marketing está diretamente ligado com a implementação de uma política de expansão da empresa, respeitando-se as preferências dos consumidores (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 231).

#### **3.1.4.1. Três tendências de marketing na virada do novo milênio**

“À medida que vamos entrando no novo milênio, três fenômenos estão apontando para uma abordagem inteiramente nova do marketing, e até mesmo para uma nova forma de fazermos negócios” (SCHMITT, 2000, p. 19).

Segundo Bernd Schmitt, esses três momentos simultâneos são:

**a) A onipresença da tecnologia da informação**, ou seja, em breve tudo será comandado pela tecnologia da informação. A mudança pode não ser imediata, mas vai acontecer, e rápido.

Cada vez mais a tecnologia encontra formas novas de se integrar em nossa vida. E isso tudo vai permitir que, a qualquer momento, pessoas e empresas possam

se conectar e compartilhar de um universo experimental, onde tudo o que tiver possibilidade de ser digital será.

**b) A supremacia da marca.** Tudo em breve tende a ser uma marca. Em consequência do avanço da tecnologia da informação, todas as informações desejadas sobre qualquer marca estarão disponíveis instantânea e globalmente (em todas as formas e meios de comunicação).

Como podemos ver, até coisas que normalmente não consideramos marcas agora são tratadas como tais: Instituições de ensino (Harvard, Stanford, etc), museus (como o Guggenheim de Getty) e até casas de repouso para idosos (como a Gênesis Health Ventures, uma empresa pioneira na revolução quanto à forma de cuidar dos idosos). Todas essas “marcas” nos trazem à mente imagens, associações e experiências distintas. E todas precisam ser planejadas e administradas.

Neste universo de domínio das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor.

**c) A ubiquidade das comunicações e o entretenimento.** Assim como tudo está se tornando uma marca, você, a sua empresa e todas as peças dos seus produtos vão acabar se transformando numa forma de comunicação. As comunicações serão ubíquas, e todas ficarão ligadas à marca.

As comunicações terão o poder de afetar todos os demais (consumidores, investidores, a imprensa e a comunidade). Ou seja, poderão fazer bem para a empresa ou prejudicá-la. As comunicações estarão disponíveis globalmente.

Para uma empresa comunicar-se de forma correta, ela não pode poupar esforços para divertir e entreter seus consumidores, ao invés de apenas resolverem “voltar-se para os clientes”, “para os valores” e “para a comunidade”.

### **3.1.5. Satisfação de clientes**

A satisfação tem a finalidade de estreitar as relações entre cliente e empresa, facilitando o relacionamento entre ambos. O desenvolvimento desse tópico deve-se à necessidade que as empresas possuem de saber o retorno obtido com a utilização da estética em seus produtos e serviços, podendo assim, melhorar a empresa em todos os aspectos através das variáveis que essa ferramenta fornece.

Segundo Sabatino (2003, p. 10) “Vale a pena ressaltar que a satisfação é um estado de espírito, enquanto que a fidelidade é uma conduta que requer disciplina e determinação”. Em outras palavras, é possível ter satisfação como cliente, sem ser fiel a uma empresa, mas não se pode ser fiel sem estar satisfeito com uma organização com a qual se está mantendo um relacionamento.

Devemos sempre lembrar que clientes altamente satisfeitos são clientes fiéis. São aqueles que com certeza elogiam a qualidade do seu negócio a quem quiser ouvir, adquirem regularmente seus produtos ou serviços e fazem a empresa crescer, expandir e manter-se entre as melhores do mercado.

Conforme Kotler (1998, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação varia em função das expectativas e do desempenho observado. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se superá-las estará admirado, encantado e altamente satisfeito, tornando-se assim fiel.

Segundo Hayes (1996, p. 9) para obtermos a satisfação, precisamos definir e atender as necessidades dos clientes. “Podemos considerar as necessidades do cliente como aquelas características do produto ou serviço que representam dimensões importantes. Elas são dimensões sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço”.

É importante entender como o cliente define a qualidade de seu produto ou serviço. Somente entendendo essa definição do cliente você será capaz de elaborar métodos para alcançar a satisfação.

#### **3.1.5.1. Programa de melhoria de serviços**

Walker (1991, p. 59) afirma que “são necessários dados para projetar uma estratégia de serviços apropriada. Você precisa coletar dados regularmente para proporcionar um direcionamento inicial correto a seu programa de melhoria de serviços”.

Toda empresa deve manter-se informada e atualizada em relação aos seus serviços, devendo assim, aplicar uma pesquisa que segundo Denis Walker ajudará no desempenho da empresa e na satisfação e fidelização de clientes.



**a) Necessidades/ Níveis de satisfação do Cliente** – A finalidade das pesquisas com os clientes é preencher as falhas existentes em seus conhecimentos e construir uma plataforma para a monitoração do desempenho da empresa durante um período de tempo.

Quem são seus clientes? Quais deles lhe proporcionarão as parcerias mais produtivas? O que você já sabe sobre as necessidades e níveis de satisfação de seus clientes? Que dados você tem sobre sua área de atuação? O que você aprende com as reclamações?

**b) Desempenho dos concorrentes** – Questões a serem levadas em conta para se obter indicações do desempenho dos concorrentes.

Quem são seus principais concorrentes? Quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes? Em que pontos você tem uma vantagem competitiva? O que eles estão fazendo que você poderia fazer melhor? Por que alguns clientes estão preferindo o concorrente a, ou além de você?

**c) Desempenho dos fornecedores** – Programas de QA como o ISO 9000, estimulam muito o estabelecimento de procedimentos de qualidade assegurados no fornecedor, e o sucesso de sua credibilidade pode depender deles. Seguem-se exemplos de questões que podem ser discutidas com seus fornecedores, procurando chegar a um acordo:

O controle de qualidade da matéria-prima conforme especificações e tolerância claras; A operação consistente de processos e controle variáveis; Procedimentos para armazenamento, manuseio e expedição de matéria-prima;

Desenvolvimento de um sistema de QA, incluindo a provisão regular de dados estatísticos; Monitoração e medições conjuntas; A maneira como serão realizadas ações corretivas e Penalidades para quedas de qualidade.

**d) Atitude dos funcionários** – É importante se obter uma visão das atitudes dos funcionários, e saber como eles interagem com os clientes. Por exemplo, o que os funcionários pensam a respeito de:

Os objetivos da empresa; O desempenho dos serviços ao cliente; Comunicações dentro da empresa; A forma com são gerenciados; A quantidade de influência que eles têm; A qualidade de seu treinamento e Quem eles vêem como clientes.

**e) Qualidade material** – É importante criar uma abordagem crítica contínua para a qualidade do material. Para avaliar seus pontos fortes e fracos em qualidade do material, você pode fazer o seguinte:

Verifique se você definiu de forma específica os padrões de desempenho. Eles são do conhecimento de todos? Você está monitorando o desempenho efetivo de acordo com esses padrões? Como você realiza ações corretivas e preventivas com base nos dados? A responsabilidade é clara, mesmo que seja compartilhada?

Analise os dados da inspeção. Quanto retrabalho está sendo feito? Quanto desperdício acontece? Embora você impeça que má qualidade chegue ao cliente, isso pode estar consumindo um excesso de energia - que poderia ser utilizada de forma mais lucrativa na expansão do negócio.

Faça uma auditoria do ambiente de prestação de serviços. É um lugar limpo, em ordem, espaçoso? É projetado tendo em vista os clientes ou a sua própria conveniência?

Faça uma revisão crítica de seu sistema de serviços – a partir do ponto de vista de seus clientes. Passe pela experiência de ser receptor do serviço junto com um funcionário e um cliente. Sinta o que de fato acontece, e não o que deveria acontecer. Descubra em que pontos os sistemas são mais vulneráveis, onde estão os entraves e quais sistemas servem de forma consistente a um propósito útil.

**f) Aspectos pessoais dos serviços** – Qualquer fator que seja revelado com sendo um obstáculo para que os funcionários prestem bons serviços aos clientes deve receber sua atenção. Os funcionários não podem dar o melhor de si para os clientes se sentirem que eles próprios não estão recebendo bons serviços dentro da empresa.

Verificar se existem padrões claros de desempenho e se estes foram comunicados e compreendidos; verificar se os padrões refletem as necessidades do cliente, e não as da organização.

Revisar procedimentos e documentação para ter certeza de que eles representam um apoio, e não uma inibição, aos serviços do cliente. Se os funcionários tiverem de adaptá-los constantemente para torná-los aplicáveis à situação, então eles precisam ser retificados ou sucateados.

**g) Imagem** – A imagem de uma empresa no mercado é uma combinação de muitos fatores além da qualidade de seus produtos e serviços ao cliente.

A aparência de sua empresa está refletindo a orientação dos serviços – ela representa uma imagem atenciosa ou uma imagem impessoal? Até mesmo as cores usadas podem sugerir frieza ou receptividade. Os uniformes dos funcionários auxiliam a imagem de serviços atenciosos e cordiais oferecidos por uma organização de alta qualidade ou parecem muito austeros, desalinhados e fora de moda?

Como você está projetando sua empresa por meio de publicidade, promoções e atividades de relações públicas? Seu desempenho está acompanhando a imagem que você está divulgando? Suas atividades promocionais correspondem à melhoria de seus serviços internos ou estão se tornando um jogo arriscado?

Ao recrutar e selecionar funcionários, são aproveitadas as oportunidades de melhorar a imagem de qualidade da empresa – bons folhetos promocionais, respostas rápidas, cartas personalizadas etc? Você deixa os candidatos reprovados com uma imagem positiva ou negativa de sua empresa?

### **3.1.6. Fidelização de clientes**

A fidelização caminha lado a lado com a satisfação e aliada as ferramentas de marketing abordadas nesse trabalho, ajuda a manter a empresa no mercado e criar um planejamento de marketing mais sólido. Deve-se lembrar que clientes fiéis são a maior forma de propaganda positiva que uma empresa pode ter, além disso, a fidelização mantém os clientes do pós-venda que foram atraídos pela estética possivelmente desenvolvida.

Para Sabatino (2003, p. 12):

A existência de um processo de fidelização – formal ou informal, estabelecido ou em andamento – é caracterizada pelo ato ou pela vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, decidindo adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos por ela com determinada constância.

Esse processo de relacionamento parte exclusivamente do cliente e depende de uma frequência equilibrada entre partes, para que não seja entendido como inconveniente ou como onipresente.

Segundo Reichheld (2002, prefácio) “a lealdade não é somente uma fonte de crescimento e lucros para as empresas e líderes, mas sim uma medida vital de seu sucesso; que constitui a prova de fogo de sua liderança”.

Vavra (1993, p. 25) afirma que “a lealdade de marca entre consumidores virtualmente desapareceu à medida que eles perceberam que todas as marcas são praticamente iguais”.

A fidelidade apresenta uma resistência cada vez mais evidente, devido à multiplicação constante no número de empresas estreando no mercado e no perfil do consumidor atual, priorizando sempre produtos e serviços de menor preço.

Os produtos se equiparam demasiadamente em suas características gerais, dificultando as empresas em obter um diferencial, que as faça um referencial no momento de uma aquisição ou indicação por parte do consumidor.

Em função desta dificuldade as empresas devem adotar um sistema que preze pelo relacionamento com seus clientes. Desde pessoas que podem estar

interessadas em comprar seus produtos ou serviços, até pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

#### **3.1.6.1. Os seis princípios de lealdade de Reichheld**

Uma das formas de superar essas dificuldades é adaptar-se aos seis princípios de lealdade, que para Reichheld (2002, p. 39):

Abrangem padrões de excelência, simplicidade, honestidade, justiça, respeito e responsabilidade. Contudo, não se trata de abstrações idealizadas, sem relação com as operações normais do trabalho cotidiano. Pelo contrário, manifestam-se em atos simples e objetivos que fundamentam os sistemas de mensuração, remuneração, organização e estratégia.

- a) Jogue para que todos ganhem.** Lucrar à custa dos parceiros é um atalho para um beco sem saída;
- b) Escolha bem.** A participação é um privilégio;
- c) Não complique.** A complexidade é inimiga da rapidez e da flexibilidade;
- d) Recompense os resultados certos.** Parceiros de valor merecem objetivos de valor;
- e) Preste atenção e seja franco.** Relacionamentos de longo prazo requerem comunicação e aprendizagem honestas e mútuas;
- f) Diga o que faz.** Um ato geralmente vale mais que mil palavras, mas juntos eles são imbatíveis.

Apesar de parecerem óbvios, os princípios de lealdade de Reichheld são revolucionários e demonstram que caso as empresas queiram conquistar a lealdade dessas pessoas, precisam atender todas elas bem, comprometendo-se a proporcionar um valor superior a todos, eliminando todo e qualquer obstáculo à sua meta.

Para Rust, *et al* (2001, p. 16) “O valor do Cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa”.

Em outras palavras, devemos perceber esse valor não só em termos da atual lucratividade que este nos proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo. Essa soma dá o valor total dos clientes da empresa, que chamamos de Valor do Cliente (RUST, *et al*, 2001, p. 17).

Portanto, para manter um cliente com relação contínua com a empresa, é necessário muito capital para gastos em investimentos de fidelização e manutenção. Esses gastos devem ser descontados sobre a contribuição na lucratividade que cada cliente fornece para a empresa anualmente ou mensalmente, demonstrando assim se o sistema de fidelização está sendo ou não viável.

Em relação ao por que da fidelização:

“Não basta, portanto, conhecer o grupo ao qual o indivíduo pertence, a busca pelo conhecimento deve ser, de agora em diante, direcionada para cada cliente, de uma maneira mais detalhada, singular e freqüente, de modo a conhecê-lo e compreendê-lo em toda a sua plenitude, para atender aos seus anseios e necessidades” (SABATINO, 2003, p. 20).

Para conseguirmos isso de modo eficaz, sem dúvida devemos apelar para a fidelização, que como poderemos observar no trecho que se segue nos demonstrará o melhor caminho a ser trilhado.

### **3.1.6.2. A Fidelização como uma poderosa ferramenta de marketing**

Sabatino (2003, p. 20) “Para as empresas, existem bons motivos para trilhar o caminho da fidelização, mais que conhecer com profundidade o cliente, a fidelização bem trabalhada pode tornar-se uma poderosa ferramenta de marketing para”:

- a) Entender detalhadamente o comportamento dos clientes;
- b) Identificar grupos de clientes;
- c) Permanecer competitivo e lucrativo;
- d) Aprimorar constantemente processos com inputs de clientes;
- e) Minimizar ou maximizar as diferenças tecnológicas entre produtos ou serviços de diferentes empresas;
- f) Apontar a necessidade de se diferenciar;
- g) Mostrar que apenas um bom atendimento não basta;
- h) Minimizar a discussão sobre preços;
- i) Aumentar a oferta para o binômio canal-cliente;
- j) Estabelecer uma conexão emocional forte entre o cliente e a marca.



A importância dessa obtenção de informações é de conhecer o que realmente o cliente é para sua empresa. É muito interessante para a empresa descobrir se seu cliente é realmente fiel ou se na verdade ele é extremamente infiel e oportunista, e também efetua compras com o concorrente.

### **3.1.6.3. A Fidelização através das variáveis de marketing**

Sabatino (2003, p. 22) “É importante ressaltar que todas as empresas realizam ações para fidelizar os seus clientes. Às vezes, isso não é feito por meio de um programa de fidelidade tradicional, mas simplesmente direcionado a estratégia para focalizar e trabalhar algumas variáveis de marketing conhecidas”. Para finalizar este tópico apresento exemplos claros dessas variáveis e das empresas alinhadas com elas, conforme Luiz Sabatino.

- a) Fidelização por marca:** Nike, Gillete;
- b) Fidelização pelo preço:** Lojas Americanas, Casas Bahia;
- c) Fidelização pelo atendimento:** American Express, TAM;
- d) Fidelização pelo produto:** Michelin, HP;
- e) Fidelização pelo serviço:** IBM, Correios;
- f) Fidelização pela logística:** Fedex, UPS.

A empresa que encontrar um mix ideal de desempenho entre essas variáveis de marketing, com certeza obterá o melhor desempenho em termos de fidelização de clientes.

#### **3.1.6.4. A Estética cria fidelidade**

Segundo Schmitt (2000, p. 35) “A estética é um dos principais “saciadores” no mundo das experiências dos consumidores”.

Nessa afirmação Schmitt pretende explicar-nos que quando produtos ou serviços não possuem nenhum diferencial em seus atributos típicos, aspectos relacionados à estética do marketing podem tornar-se pontos-chave na hora da venda.

Através de elementos utilizados como dados para expressar a missão da empresa, objetivos de estratégias e cultura através de meios visuais (e outros meios sensoriais), empresas fazem de seus produtos ou serviços um grande atrativo, criando fidelidade e permitindo, assim, elevar os preços dos produtos, proteger a organização de ataques da concorrência, além de poder reduzir os custos e aumentar a produtividade.

A vodca Absolut conseguiu oferecer aos consumidores um contraste marcante em um produto de características virtualmente não diferenciadas. Ralph Lauren deu nomes aos tons de cores de seus produtos, como “Luz de Vela Prateada”, “Marrom Búfalo”, “Amarelo Nantucket” e “Azul Camisa de Trabalho” como forma de diferenciar os produtos básicos (SCHMITT, 2000, p. 35).

Esse tipo de diferenciação que faz da estética um elemento criador de fidelidade, tornando clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio.

### 3.1.7. Estética do marketing

#### 3.1.7.1. Introdução à estética do marketing

“O termo *estética* foi cunhado no século XIX pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten a partir da palavra grega *aisthetikós* (que significa “perceptivo, principalmente através dos sentimentos”)” (SCHMITT, 2000, p. 33).

“Por que argumentamos que a estética é tão importante? Porque a estética oferece benefícios múltiplos, poderosos, específicos e tangíveis para as organizações” (SCHMITT, 2000, p. 35).

Desde o momento em que acordamos até o final da noite, tudo o que vemos, sentimos, cheiramos e ouvimos influenciam em nossas vidas. Muitos estudiosos do Marketing esquecem o que realmente satisfaz os clientes e o que eles consideram importante, embora reestruturações internas são efetuadas periodicamente, tais como qualidade do desempenho funcional e corte de custos, não são observadas pelos clientes. Clientes querem satisfazer suas necessidades básicas. (SCHMITT, 2000, p. 17).

A estética valoriza não somente ao cliente como também a empresa, oferecendo oportunidades de interação entre os dois, atraindo o cliente com satisfação e absorvendo o seu perfil.

Uma empresa que consegue beneficiar os clientes com seus produtos segue um crescente desempenho no mercado global. Encontrar nos dias atuais uma diferenciação através da estética de seus produtos, mostra aos consumidores a

personalidade da empresa. Os clientes expressam suas necessidades por meio dos benefícios que buscam em um produto ou serviço, diferenciando os mesmo dos concorrentes.

A criação da estética do Marketing visa em toda marca ou produto criar uma identidade para que o cliente identifique-os. Design de um produto o distingue dos demais, identificando-o à primeira vista (SCHMITT, 2000, p 33).

### **3.1.7.2. A influência dos elementos da estética do marketing**

Quando uma marca possui um estilo, inicialmente nota-se uma identidade com o produto ou serviço, cria-se uma associação, atribuindo uma diferença das demais marcas, e o estilo pode ser analisado dentre as funções da cor, forma, tipologia, material, textura, som, entre outras, sendo identificadas pelos clientes através dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Segundo Schmitt (2000, p. 109) “O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial”.

Além disso Schmitt afirma que a “transferência de sentidos” através da identidade visual ou experiência sensorial é o que mais atrai um cliente a uma empresa ou marca, devendo assim ser considerado no momento das decisões estratégicas (SCHMITT, 2000, p 110).

### 3.1.7.3. Visão

O elemento da visão é o que mais se destaca, pois as pessoas tem uma excelente memória visual, comparadas com palavras que são esquecidas com o passar do tempo. Porém, dentro do campo visual nota-se também a forma, a cor e a tipologia que serão citadas no decorrer do trabalho (SCHMITT, 2000, p 102).

#### 3.1.7.3.1. Forma

A forma produz efeitos estrondosos em produtos, mostrando ao cliente uma identidade própria do que ele consome. Nota-se na embalagem de perfumes, formas que seduzem o consumidor, uma garrafa com linhas verticais a diferem de uma simples garrafa, tornando marca registrada de um produto. Um elemento estético pode ser decisivo na hora de uma compra (SCHMITT, 2000, p 103).

Planejar uma forma, conseguindo “brincar” com sua simetria, angularidade, tamanho e proporção, tornam o produto belo à frente de um consumidor que se impressiona com tal formato e dá preferência, independente de preço. A combinação exata de uma marca com a forma de seu produto tem um significado potencial, uma vez que ocorre a união perfeita para o sucesso (SCHMITT, 2000, p 103).

Segundo Schmitt (2000, p. 105) “Há uma variedade infinita de formas, mas são quatro as dimensões-chave que deveriam ser consideradas por gerentes ao planejar uma estratégia estética”. São elas:

**a) Angularidade.** Temos formas angulares e formas redondas. Ambas as categorias carregam um conjunto de associações importantes. A angularidade é associada a

conflito, dinamismo e masculinidade; a esfericidade evoca harmonia, suavidade e feminilidade. Essa distinção assemelha-se à distinção entre forma reta e forma curva. Formas retas geralmente são captadas como masculinas, cortantes, abruptas e instáveis, enquanto formas curvas são captadas como femininas, suaves e contínuas.

**b) Simetria.** Refere-se à identidade balanceada de forma ou arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor. De alguma maneira a simetria cria ordem e alivia a tensão. Já a assimetria tem efeito oposto, criando agitação e tensão, mas muitas vezes uma ligeira tensão salva uma imagem visual da monotonia. Podemos citar o caso de Cindy Crawford, cujo rosto é um exemplo de simetria. Ela não retira a pinta ao lado da boca porque ela a torna ainda mais atraente; seus traços simétricos são realçados pela assimetria do sinal em um lado do rosto.

**c) Proporção.** Trata-se de outra variável importante influenciando a maneira como percebemos formas. Formas angulares longas e formas oblongas (que prevaleceram durante o período barroco da arte) estendem o campo de visão, parecendo captar mais de uma determinada cena, criando uma estética dominante. Formas angulares curtas podem parecer mais tímidas e suaves. Com formas arredondadas, proporção e simetria geralmente se misturam. Assim, formas circulares parecem menos poderosas do que oblongas, mas criam percepções de harmonia, suavidade e perfeição.

**d) Tamanho.** Formas grandes, compridas ou largas, costumam ser percebidas como poderosas e fortes, enquanto formas pequenas, curtas e finas, parecem delicadas e frágeis. Porém dependendo da região o efeito de tamanho pode variar; por vezes, o

que é robusto pode ser considerado abrutalhado e obtuso, enquanto o que é delgado é considerado metódico e inteligente.

A união de todos esses elementos pode fazer com que as formas tornem-se associadas a um produto ou empresa. Cria-se uma identidade familiar com a repetição ao longo do tempo da combinação de um produto e uma forma.

### **3.1.7.3.2. Cor**

Além de mera identificação e associação, a cor pode ser utilizada para criar experiências, e ser utilizada como identidade da empresa. Temos como exemplos a Coca-Cola, McDonald's, IBM entre outras, que utilizaram em sua marca cores fortes e que são reconhecidas facilmente. As estratégias de utilização de cores por uma empresa podem identificar categorias, como o uniforme, o produto e ambiente físico. Algumas reações comportamentais ocorrem com a utilização certa da cor. O olho humano consegue distinguir 10 mil matizes expostas em três dimensões básicas. São elas: *saturação* refere-se à pureza cromática, ou liberdade de mistura com o branco; *luminosidade* tem a ver com intensidade, ou nível de energia; e *matiz* refere-se ao comprimento de onda, às nuances específicas de cor que enxergamos. (SCHMITT, 2000, p 109).

Um bom exemplo de que a cor é de extrema importância para a criação de identidade da empresa ou de seus produtos, assim como para a diferenciação e êxito no mercado, é a visão de Henry Ford no qual se substanciava no entendimento de que seus carros fabricados poderiam ser “em qualquer cor, contanto que fosse preto”. Isso já faz parte de um passado lastimável, uma vez que se observa a

presença de cores em todos os lugares e que a concorrência o venceu com o lançamento de cores e tons variados em seus veículos.

Reações afetivas, cognitivas e comportamentais à cor segundo Schmitt (2000, p. 111)

**a) Cores coloridas.** As matizes vermelho, laranja e amarelo tendem a ser percebidas como mais enérgicas e descontraídas, enquanto os do outro extremo verde, azul e roxo parecem mais calmos e introvertidos.

**Vermelhos:** Aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores;

**Amarelos:** Alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos;

**Verdes e azuis:** Calmos, suaves e relaxantes;

Ao mesmo tempo, vermelho, laranja e amarelo são vistas como cores quentes, enquanto azul, verde e roxo são consideradas cores frias.

**b) Cores de prestígio: preto e branco, dourado e prateado.** Preto e branco representam extremos de saturação e muitas vezes de luminosidade. Já o dourado e o prateado oferecem imagens brilhantes e assumem as qualidades de ouro e prata.

**Cor branca:** Ensolarada, feliz, ativa e às vezes pura e inocente;

**Cor preta:** Escura e misteriosa, e por vezes impura ou má;

**Cores metálicas - Dourado e prateado:** Brilho, luxo e elegância devido a associações com metais preciosos.



A imitação de cores que possuem valor deve ser perfeita, ou terá um efeito negativo e parecerá “vulgar” ou imitação.

### 3.1.7.3.3. Tipologia

Conforme Schmitt (2000, p. 113)

A tipologia está onde quer que olhemos: em materiais publicitários, cartões e papéis de carta, propaganda (impressa e oral), mostruários em pontos de venda, sacolas e embalagens. Ela tem forma, cor e material que devem ser considerados separadamente e em conjunto.

Os caracteres tipológicos têm variedade infinita e podem transmitir um número infinito de imagens. Os tipos são um aspecto ímpar do estilo, já que acrescentam qualidades visuais às palavras ou letras e dão a possibilidade de criação de um formato exclusivo para criar determinadas percepções (SCHMITT, 2000, p 114).

São elas:

- a) **Letras altas e finas com serifas precisas:** proporcionam um aspecto elegante;
- b) **Letras redondas e cheias sem serifa:** parecem simpáticas e até aconchegantes;
- c) **Tipologia manuscrita:** transmite uma identidade corporativa voltada para clientes, cordial e despretensiosa;
- d) **Letras cursivas em lugar de letras de imprensa:** parecem elegantes e comemorativas;
- e) **Letras maiúsculas:** transmitem autoridade e agressividade;

**f) Letras minúsculas:** transmitem uma impressão arrojada e suave.

#### **3.1.7.4. Audição**

A forma como captamos as vibrações sonoras exerce importantes funções em identidades corporativas e de marca.

##### **3.1.7.4.1. Som e música**

O som e a música realçam a identidade em lojas e outros espaços e podem ser elemento de criação de identidade em propagandas.

A organização de tons cria a melodia que é utilizada em *jingles*, freqüentemente utilizadas em mensagens de comunicação, constituindo o elemento mais destacado, sendo reconhecido facilmente. A variabilidade própria e a facilidade de modificação fazem do som um instrumento de realce e criação de identidade flexível e de baixo custo. Os efeitos sonoros são, assim como os visuais, altamente determinados pelas impressões que os clientes têm ( SCHIMITT, 2000 p.116)

A música pode relaxar, apressar, alegrar ou entristecer as pessoas. Assim como a música, os sons devem ser cuidadosamente escolhidos para criar tonalidades e modulações que levem a associações, sentimentos e avaliações reconhecíveis e favoráveis.

### 3.1.7.5.Tato

Os materiais podem criar uma determinada sensação para um produto. Os materiais são fontes importantes de identidade em comunicações impressas, partes externas e internas de escritórios e nos uniformes de empresas.

#### 3.1.7.5.1. Materiais e texturas

**a) Materiais inorgânicos (mármore, vidro ou metais):** são percebidos como frios e rígidos;

**b) Materiais orgânicos (madeira ou couro):** são percebidos como quentes e macios;

**c) Materiais ásperos:** são mais adequados para uso em ar livre;

**d) Materiais polidos:** são mais adequados para uso em ambiente fechado;

Todavia, alterações em relação a essas percepções podem ser vistas. Em ambientes fechados ou abertos, materiais orgânicos como flores, madeiras e similares podem ser usados para fazerem as pessoas sentirem-se relaxadas e em harmonia com a natureza. Além disso cor e forma podem ser usadas como a textura do material para criar sensações ( SCHIMITT, 2000 p.118).

As texturas de determinados materiais podem ser fontes poderosas de sensações. Um exemplo é o da marca Oxo de utensílios para cozinha que agregou valor ao seu produto através da inserção da estética usando um material chamado santoprene, composto de plástico e borracha e com consistência agradavelmente

quente, macia e não escorregadia. Possui partes flexíveis nas laterais que oferecem pontos macios para os dedos e além disso, possui uma forma robusta adicionando um toque “masculino” a um produto tradicionalmente “feminino”. Todos esses detalhes fizeram o produto destacar-se dos concorrentes e receber inúmeros prêmios de design ( SCHIMITT, 2000 p.119).

#### **3.1.7.6. Paladar e olfato**

O paladar está intimamente ligado ao olfato. O olfato é o mais intenso dos sentidos. Os aromas contam com a vantagem de serem sutis, pois geralmente não chamam a atenção para si mesmos. Aromas podem realçar uma identidade em lugar de criá-la ( SCHIMITT, 2000 p.120).

Pesquisas demonstram que mulheres reagem a certos aromas diferente dos homens. Seres humanos têm uma capacidade incrível de distinguir aromas. A memória para cheiros talvez seja uma das mais potentes que possuímos. Pode-se criar associação para o produto e acentuar uma identidade corporativa ou de marca através do olfato e do paladar. ( SCHIMITT, 2000 p.121).

#### **3.1.7.7. Criando um estilo: sinestesia**

Segundo Schmitt (2000, p.121) “A estimulação de um sentido através de outro é chamada de sinestesia, do grego *sýn* (reunião) + *aísthesis* (percepção)”.

A estética corporativa ou de marca bem-sucedida, mesmo no design de um único produto, usa a sinestesia como princípio de design. Atributos primários múltiplos (cores fortes e agressivas; música dinâmica e rítmica; formas e tipologias

ousadas) são combinados de modo a criar uma percepção holística, ou seja, um estilo. ( SCHIMITT, 2000 p.122).

O exemplo do Gillette Sensor representa uma questão de sinestesia, onde foram utilizados experiência visual e tátil. Além do sistema de identidade de megamarca.

#### **3.1.7.8. A influência da mensagem subliminar no Marketing**

Dentre todos os artifícios utilizados em Marketing, nas campanhas publicitárias, um dos que mais se destacam por exercerem influência nos consumidores se consubstancia por meio de mensagens subliminares.

Entende-se por subliminar (sub - abaixo e liminar - limiar) qualquer estímulo produzido abaixo do limiar da consciência, e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental. As mensagens ou propagandas subliminares são veiculadas nos mais diversos canais de comunicação como TV, cinema, rádio, histórias em quadrinhos, revistas, RPG, fliperamas, vídeo games, músicas, informática, teatro, jornais, outdoors, embalagens, bonecas, vitrines, etc. Este tipo de propaganda fere as normas do bom senso e do livre arbítrio, pois não nos dá opção de escolha, seja na compra de um produto, uma filosofia ou ideal político (MENSAGENS SUBLIMINARES, Acesso em: 20 de abril de 2005).

O maior objetivo da introdução da mensagem subliminar na propaganda é a manipulação da mente, introduzindo a mensagem no subconsciente do destinatário, influenciando o seu comportamento por meio de estímulos imperceptíveis (MENSAGENS SUBLIMINARES, Acesso em: 20 de abril de 2005).

O primeiro caso conhecido da utilização da mensagem subliminar ocorreu em 1956, onde foram introduzidos em um filme, pequenos trechos que diziam: “Eat popcorn” (coma pipoca) e “Drink Coke” (beba Coca), o slide era projetado sobreposto ao filme, rápido demais para ser percebido conscientemente, porém o resultado foi impressionante, pois o consumo de pipoca aumentou em 18,1% e o de Coca-Cola em 57,7% (MENSAGEM SUBLIMINAR, Acesso em: 20 de abril de 2005).

#### **3.1.7.8.1. Tipos de propaganda subliminar**

##### **a) Subliminar Ambiental: Mídia Exterior**

Pois enquanto a visão fónica consciente foca o nome legível em letras garrafais do estabelecimento comercial ou simplesmente dirigimos nosso carro concentrados, passa despercebido o fundo, o ruído, a poluição visual indiferenciada, entrópica dos outdoors e placas captadas pela visão periférica, o fundo subliminar dos anunciantes. Mesmo a colocação dos outdoors pode ser estrategicamente planejada (MENSAGEM SUBLIMINAR, Acesso em: 20 de abril de 2005).

Em outras palavras, esse modelo de propaganda é aquele em que propagandas são expostas às pessoas em locais e posições estratégicas, afim de que as mesmas sejam captadas pela visão periférica imperceptivelmente enquanto a visão consciente está observando propagandas que estão dispostas de maneira explícitas.

**b) Subliminar eletrônico: Merchandising** O Subliminar tem seu potencial melhor aproveitado quando inserido dentro da programação normal do que nos intervalos comerciais, burlando assim, os mecanismos de defesa do consumidor.

O Merchandising, como é conhecida esta técnica subliminar, tem sido constantemente usada pela Coca-Cola em filmes. Um exemplo seria o filme Blade Runner de 1982 que se enquadra na categoria subliminar. Todo o quadro é preenchido por uma poluição visual urbana com dezenas de anúncios, nunca focalizados plenamente graças ao timing rápido das mudanças de enquadramento, movimento ágil da câmera focando os atores em ação e a edição com rápidos e freqüentes cortes nervosos que estonteiam, como um vídeo clipe. O cenário fundo subliminar é imperceptível graças à edição veloz. Não há tempo de efetuar uma varredura fóvica pela tela. Assim, o espectador focaliza os atores e deixa-se envolver pela trama narrativa, enquanto sua visão periférica recebe subliminarmente as dúzias de anúncios que pagaram o filme.

“O Merchandising pode ser definido como toda a inserção comercial em shows, novelas, filmes e eventos, porém não é um comercial direto do produto” (MENSAGEM SUBLIMINAR, Acesso em: 20 de abril de 2005).

Quem não se lembra de já ter visto em alguma novela um personagem bebendo aquela cerveja cujo rótulo e a marca aparecem claramente na imagem ou então em uma partida de futebol você notar a existência de várias placas colocadas ao longo do campo exibindo marcas ou nomes de produtos.

“Inserido em histórias como filmes ou novelas, quanto menos aparece o produto, melhor é o resultado do merchandising. Basta que se perceba a sua presença” (MENSAGEM SUBLIMINAR, Acesso em: 20 de abril de 2005).

## **4. ESTUDO DE CASOS**

### **4.1. A estética do marketing como elemento diferenciador**

Como demonstrado nos tópicos anteriores, uma estratégia de Marketing bem estruturada pode representar o diferencial de uma empresa. A estratégia utilizada por uma empresa inclui o planejamento e a busca de implementação de fatores de identidade que proporcionem elementos que satisfaçam os anseios dos consumidores juntamente com o acatamento das metas determinadas pelas empresas.

Assim, no decorrer do século XX, diversas estratégias de Marketing marcaram fortemente a evolução dos conceitos atinentes ao tema, ocasionando quebras de paradigmas e criando marcas fortes que são conhecidas mundialmente.

O presente capítulo será destinado a uma breve análise acerca de algumas campanhas de Marketing que apresentaram aspectos interessantes, utilizando as mesmas de estratégias que visaram crescimento de empresas e a fixação de marcas no mercado consumidor.

### **4.2. Coca-Cola**

Surgindo em 1886 em Atlanta, sendo inicialmente uma bebida refrescante vendida em farmácias, a Coca-Cola tornou-se, no decorrer do século XX, a maior fabricante de refrigerantes do mundo, sendo também uma das empresas mais expressivas até os dias atuais (COCA-COLA, Acesso em: 05 de Maio de 2005).



Em 1893, ainda como um produto farmacêutico, o comerciante Asa Candler transforma o produto criado por John Pemberton – farmacêutico – em um grande negócio. Ele encontrou formas criativas e brilhantes de apresentar a nova bebida: distribuiu cupons e abasteceu os farmacêuticos com relógios e calendários com a marca Coca-Cola. O grande sucesso da Coca-Cola se deu em razão da portabilidade das garrafas, assim os consumidores poderiam levá-las para qualquer lugar. Nasceu, neste momento, a primeira estratégia de marketing utilizada pela Coca-Cola.

Desde o começo do século passado a Coca-Cola gastou grande parte de seu faturamento em Marketing, sendo que hoje em dia a empresa se apresenta como uma das maiores anunciantes do mundo.

Sua marca possui estudo de cores explorando a visão com o fim de propiciar o seu consumo, sendo que sua combinação de cores causa a sensação de calor e sede.



Coca-Cola = preto e vermelho, onde preto indica abafado e o vermelho calor, então, abafado + calor dá a sensação de sede.

Figura 01: Logomarca Coca-Cola Fonte: **MENSAGEM SUBLIMINAR**. Disponível em:

<<http://www.subliminar.hpg.ig.com.br>> Acesso em: 05 de Maio de 2005

Uma estratégia da Coca-Cola substancia-se da possibilidade de seu encontro em quase todas as localidades do mundo. Com essa estratégia, a Coca-Cola possibilita que a cada dez segundos, 126 mil pessoas consumam um de seus produtos, por meio de suas mais de duzentos e trinta marcas.

Ocorre, no entanto, que apesar da Coca-Cola ter construído uma marca forte e sustentável no mercado, ela passou por algumas dificuldades nos últimos dez anos, principalmente com o surgimento de marcas similares com preços e qualidade inferiores, o que obrigou a empresa a baixar um pouco os preços de seus produtos e fixar novas diretrizes de marketing, criando novas embalagens com o fim de atender melhor as demandas dos consumidores.

#### **4.3. Vodca Absolut**

Na década de 1970, para a surpresa de todos, uma bebida antes desconhecida se tornou líder de vendas em seu segmento. Trata-se da vodca sueca Absolut. A vodca Absolut possuía grande concorrência de outras vodcas, das quais somente uma delas detinha mais de 80% do segmento. Além disso, era um produto que não possuía nada de especial (SCHMITT, 2000, p. 19).

Passados dez anos, em razão de uma estratégia de marketing bem planejada, a vodca Absolut obteve um crescimento disparado de vendas, aumentando de cinco mil para dois milhões e meio de caixas por ano, tornando-se uma das líderes no segmento de vodcas importadas.

Tal crescimento se deu em razão da estratégia estética elaborada pela Absolut, a qual utilizou o elemento da visão mais precisamente da forma, cor e tipologia, onde modificou o formato de sua garrafa, adequando-a à sua campanha na qual a identificava como uma bebida elegante, moderna, mas ao mesmo tempo alegre e irreverente. Assim, o produto foi associado ao ambiente da moda e da arte, porém sem exagero ou pretensão.

A imagem elegante da vodca Absolut foi criada por uma estratégia sofisticada que combinou consistência e refinamento. A garrafa minimalista se destaca das demais, pescoço longo e largo com as palavras ABSOLUT VODKA em letras maiúsculas do mesmo tamanho. O grafismo nas cores prata e azul reforçam a imagem distinta do produto, tornando-a básica, direta e sofisticada.

Porém, não foi apenas a modificação de sua embalagem que garantiu o seu sucesso. A estratégia de marketing envolveu, ainda, a veiculação de propaganda em revista formadoras de opinião não convencionais, e em táticas promocionais em comuns que reforçaram a imagem estética da marca. A campanha da Absolut também foi marcada por adequação a um ambiente em que se incorporava o tema do anúncio. Em Dallas, onde a água pode ser considerada um bem escasso, a campanha envolveu a colocação de *outdoors*, os quais eram divididos ao meio por uma cascata, e nele lia-se: “*Absolut on the rocks*”, o que corresponde a Absolut com gelo e associava a bebida alcoólica à água.

Assim sendo, em razão de sua estratégia de marketing, envolvendo principalmente estratégia estética, a Absolut revolucionou o mercado de bebidas alcoólicas.

#### **4.4. McDonald's**

O McDonald's, uma das empresas que mais se destaca pelas suas estratégias de marketing, possui mais de 14 mil pontos em mais de 73 países. O McDonald's buscou a oportunidade de servir novos clientes em todo o mundo, e focalizando sempre o consumidor, a marca se tornou líder no segmento de fast food, tornando-se a maior cadeia alimentar do mundo. Foi o varejista mais rentável dos

últimos 6 anos, e o sucesso valorizou ações da marca McDonald's (KOTLER, 1999, p 12).

A estratégia do McDonald's se destaca pela seleção do seu público alvo, no caso o público infantil. Desta forma, além de atrair o público infantil, acaba por abarcar, também, o público adulto, os quais levam seus filhos ao estabelecimento.

A estratégia de Marketing do McDonald's começa na produção de sua marca, fazendo uso da estética, mais precisamente do elemento da visão e da cor, na qual o vermelho representa calor e o amarelo vazio dando uma sensação de fome.



Mc Donalds = amarelo e vermelho, onde o amarelo indica vazio e o vermelho calor, então vazio + calor sugere fome de comida quente e também sede.

Figura 02: Logomarca McDonald's Fonte: **MENSAGEM SUBLIMINAR.** Disponível em: <http://www.subliminar.hpg.ig.com.br> >Acesso em: 05 de Maio de 2005

A referida empresa de fast food implementou uma política que tinha como lema "Q.S.C. & V." (*quality, service, cleaning and value*). Por conseguinte, aumentou o número de assentos, melhorou o cardápio, instalou lojas em grandes pontos e incluiu refeições como o café da manhã nos estabelecimento (KOTLER, 1999, p 12).

Além dos cuidados relativos a marca e a estrutura, o McDonald's investe de forma agressiva em treinamento. Ensina cuidadosamente o básico aos seus empregados e seus franqueados, estes sendo obrigados a fazerem cursos de treinamento na universidade do hambúrguer do McDonald's. Assim, a empresa monitora a qualidade de seus produtos e serviços por uma contínua observação dos clientes, aprimorando os métodos de produção com o condão de simplificar as

operações e reduzir os custos, apressar o serviço e oferecer um melhor serviço aos consumidores (KOTLER, 1999, p. 12).

Nesse sentido, o McDonald's tem em mente que não é apenas uma lanchonete que vende fast food, e sim uma grande empresa que vende, além de tudo, qualidade na prestação do serviço.

#### **4.5. Disney**

A Walt Disney utiliza várias estratégias de marketing na divulgação de seus produtos. Uma delas se apresenta como uma das mais interessantes e intrigantes formas de chamar a atenção do público consumidor: a utilização da mensagem subliminar.

Observa-se em filmes infantis, por mais incompatível que se pareça, apologia ao sexo e pornografia. Vários exemplos conhecidos devem chegar a pequena parcela do realmente utilizado pela Disney, em razão de várias outras situações passarem totalmente despercebidas, influenciando unicamente no subconsciente. Estas imagens só podem ser percebidas, se forem 'congeladas' no vídeo, ou seja, numa projeção normal a cena torna-se imperceptível.



Figura 03: Filme: Bernardo e Bianca **Fonte:** MENSAGEM SUBLIMINAR. Disponível em: <<http://www.subliminar.hpg.ig.com.br>> Acesso em: 07 de Maio de 2005

No filme “Bernardo e Bianca”, uma cena em que os dois ratinhos caem de um prédio, nota-se na janela uma mulher com os seios expostos (MENSAGENS SUBLIMINARES, Acesso em: 07 de Maio de 2005).

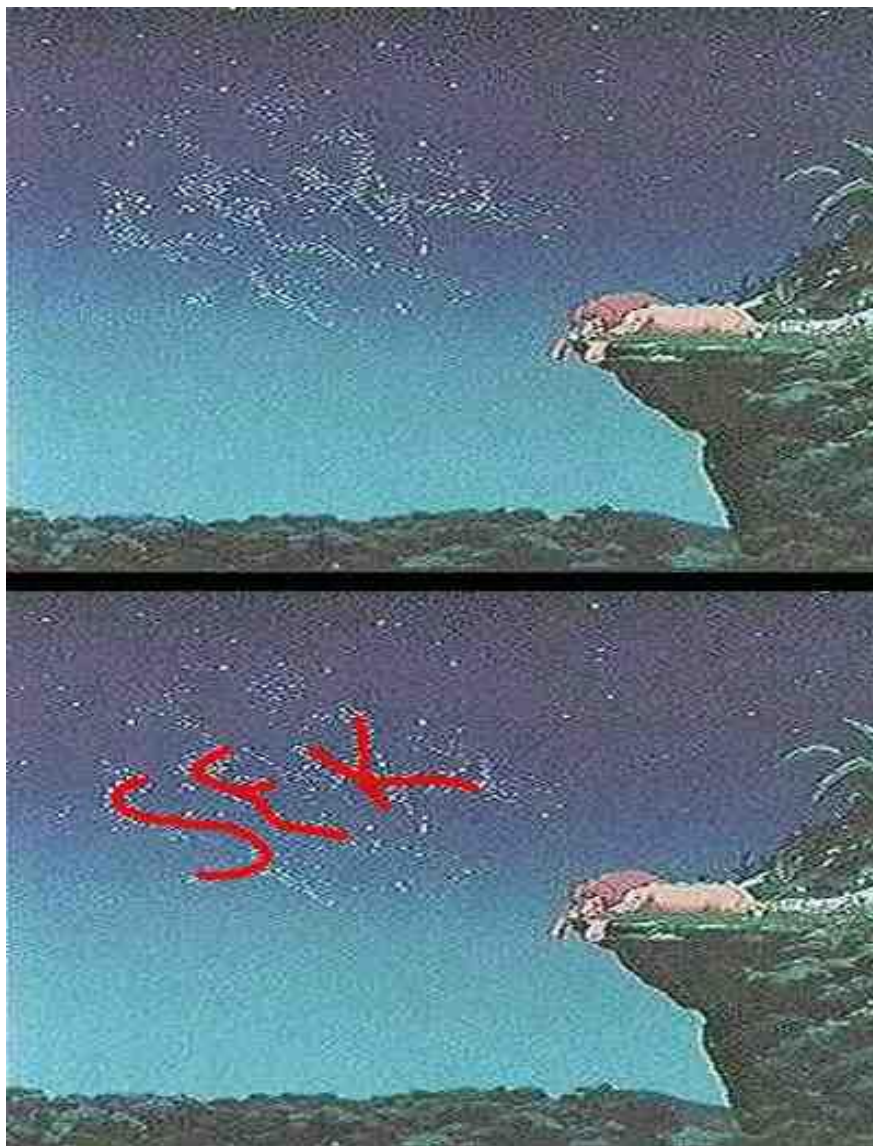


Figura 04: Filme: O rei Leão **Fonte:** MENSAGENS SUBLIMINARES. Disponível em: <http://www.mensagens-sublminares.kit.net>. Acesso em: 07 de Maio de 2005.

Este é talvez o mais famoso caso de subliminares da Disney. Nesta cena de “O Rei Leão”, Simba pula em folhas secas que voam e formam a palavra “SEX” na movimentação das estrelas, sexo em português, não sendo possível ser percebida pelo nosso consciente em tempo normal (MENSAGENS SUBLIMINARES, Acesso em: 07 de Maio de 2005).

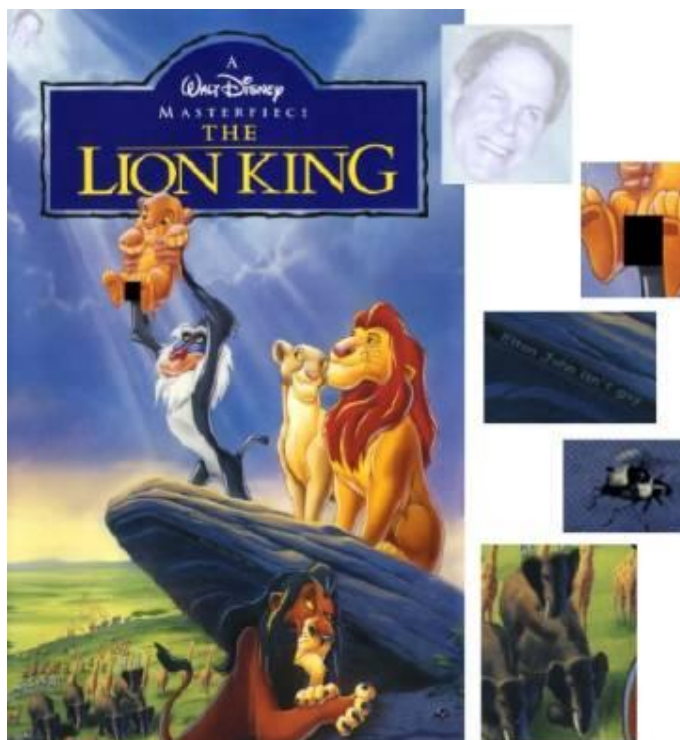


Figura 05: Folder do filme "O Rei Leão" Fonte: **MUNDO SUBLIMINAR**. Disponível em: <http://www.mundosubliminar.hpg.ig.com.br> >Acesso em: 16 de Maio de 2005.

Nota-se também nesta propaganda do filme "O Rei Leão", diversas mensagens subliminares são encontradas, como o rosto de Walt Disney refletido na luz do sol, o órgão genital do pequeno leão, uma mensagem escrita na rocha: "*Elton John isn't gay*" (Elton John não é gay), na trilha sonora a música "Can you feel the love tonight" é de Elton John, homossexual assumido, dois besouros copulando na rocha e elefantes se procriando (MUNDO SUBLIMINAR, Acesso em: 16 de Maio de 2005).



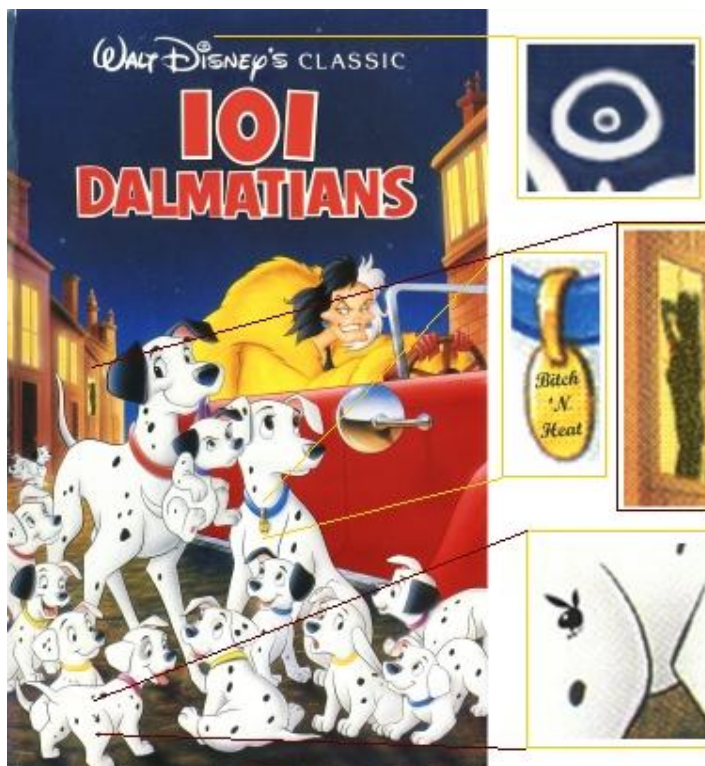


Figura 06: Folder do filme “101 Dálmatas” Fonte: **MUNDO SUBLIMINAR**. Disponível em: <http://www.mundosubliminar.hpg.ig.com.br> >Acesso em: 16 de Maio de 2005.

No folder do filme “101 Dálmatas” nota-se uma projeção de um disco voador no pingo do “i”, a frase “*Bitch ‘N Heat*” que significa “vadia e gostosa”, uma sombra de uma mulher nua na janela e o símbolo da “Playboy” na coxa traseira do filhote (MUNDO SUBLIMINAR, Acesso em: 16 de Maio de 2005).

Esse tipo de mensagem subliminar faz com que o espectador crie atenção aos filmes e desenhos de Walt Disney e assim consuma cada vez mais seus produtos. Sem ao menos perceber que esse tipo de mensagem esta sendo transmitida.

#### **4.6. Volkswagen “Cheiro de carro novo”**

O cheiro de carro novo é resultante da soma dos vários componentes utilizados na fabricação do automóvel, como plástico, cola e borracha, além de couro e produtos químicos.

No Brasil, poucas montadoras possuem áreas especializadas na realização de testes de odores em automóveis. A fábrica da Volkswagen, em São Bernardo do Campo (SP), porém já possui uma equipe voltada especialmente para essa área. É o (ETC) Centro Tecnológico de Emissões, instituto pioneiro na América do Sul, que realiza testes com os veículos produzidos nos países dessa região. A equipe de químicos analisa aproximadamente cinco carros por mês e 60 peças com o objetivo de identificar se os odores de certos componentes estão dentro dos padrões de qualidade ou se podem trazer algum dano à saúde dos usuários do veículo (CARSALE, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

Todo carro a ser testado deve possuir 24 horas de produção, ser de cor escura, com acabamento interno sem couro e sem cera de proteção externa na lataria. Antes do teste, o veículo deverá permanecer durante 18 horas numa sala de climatização sob uma temperatura de 22 graus, com as janelas abertas e as portas fechadas. Depois, é mantido nessa mesma sala, só que com as janelas também fechadas. Após essas etapas, as avaliações de odor podem começar. Três químicos (no mínimo) entram no carro e tiram suas impressões do cheiro do veículo, fazendo identificações de materiais e peças que causam determinado odor (CARSALE, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

A avaliação das peças do interior do automóvel é dividida em três etapas. Primeiramente, pedaços delas são colocados em potes de vidro fechados completamente e, por períodos pré-determinados, permanecem em câmaras de climatização a 23, 40 e 80 graus positivos. Então, quando atingem essas temperaturas, os potes são abertos e o odor gerado é analisado pela equipe (CARSALE, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

Para finalizar a avaliação, com os tipos de cheiros já concluídos, as peças e os carros recebem pontuação, de acordo com a intensidade do cheiro: o número 1 é dado ao perceptível, o 2 ao perceptível, porém não incômodo, o 3 para o nitidamente perceptível, o 4 para os odores incômodos, o 5 para os muito incômodos e, finalmente, o 6 para os insuportáveis, que podem até afastar os clientes na hora da compra e causar danos à saúde (CARSALE, Acesso em: 20 de Maio de 2005).



Figura 07: Avaliação de cheiros Volkswagen **Fonte: CARSALE.** Disponível em: <<http://www.carsale.uol.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005

É necessário treinar o olfato para distinguir o material, o tipo de odor e a sua causa, isso é uma capacidade adquirida com vários anos de experiência, com vários tipos de material. Além disso, os químicos que são responsáveis pelos testes na

montadora não podem chupar balas, tomar café e usar perfumes fortes antes de iniciar o trabalho. Pois o aroma e o sabor do café e as essências usadas nas balas e perfumes alteram o paladar e também influenciam o olfato (CARSALE, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

A Volkswagen utiliza o elemento do olfato para diferenciar seu produto da concorrência. Aproveitando a oportunidade e além de tudo sendo a pioneira nesse aspecto.

“Pesquisas concluíram que o comprador não esquece de suas ligações com um produto novo por meio do olfato. Então cientistas criaram este “perfume” e ainda um fixador da fragrância” (WEBMOTORS, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

Sempre que o cliente sai rodando com o carro 0 km recém-comprado, logo repara no delicioso “cheirinho de carro novo”. Esse elemento da estética é famoso e muito comentado por todos que adquirem um automóvel novo.

Na fábrica da Audi do Brasil, joint venture com a Volkswagen, em São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba (PR), outros profissionais trabalham como os narizes da Audi. A equipe foi treinada na Alemanha e segue os mesmos padrões internacionais. Todo ano a matriz envia a mesma amostra para que todas as fábricas possam realizar testes e manter os narizes sempre treinados (MECÂNICA, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

A Audi possui uma equipe de especialistas na análise de odores dos veículos (Audi Nose Team). A equipe trabalha no rastro de cheiros desagradáveis nos automóveis e assegura que o consumidor encontrará bons odores nos veículos

Audi. Segundo Heiko Geiger, químico chefe da equipe "Nunca teremos um carro inodoro. Este também não é nosso desejo, da mesma maneira que o consumidor não gostaria de um veículo absolutamente silencioso". Carros simbolizam um evento emocional. "Você passa tanto tempo no interior de um automóvel que as percepções sensoriais tornam-se mais importantes", completa Geiger (WEBMOTORS, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

A fragrância do automóvel é tão importante para o motorista que quando acaba muita gente recorre aos perfumes vendidos em supermercados e lojas especializadas.

Para alguns, a fragrância do automóvel é justificativa suficiente para a compra de um zero-quilômetro. Quase tão importante quanto a cobertura da garantia.

A Volkswagen, preocupada com isso, treinou uma equipe de funcionários no Centro Tecnológico de Emissões (SP) visando aproveitar ao máximo essa oportunidade. Hoje ela lidera a preferência em relação aos odores segundo os especialistas no assunto (CORREIO BRAZILIENSE, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

Segundo o perfumista Jean Luc Morineau em um teste feito entre quatro modelos de fábricas diferentes, o modelo da Volkswagen é o que mais disfarça o odor de plástico. Ele classificou seu perfume como doce, lembrando fragrância de baunilha (QUATRO RODAS, Acesso em: 20 de Maio de 2005).

Deve-se lembrar que o olfato é o mais intenso dos sentidos, no entanto a diferenciação deste elemento da estética baseado nos odores de automóveis é

imperceptível para pessoas leigas no assunto. Apesar disso é comprovado que agrega valor e serve como diferencial no momento da compra.

#### **4.7. Nova Schin “Experimental”**

A Schincariol trata-se de uma fábrica fundada em 1939 pelo Sr. Primo Schincariol na cidade paulista de Itu. O que começou como uma simples fábrica que se limitava a produzir refrigerantes, transformou-se em uma potência, possuindo atualmente seis fábricas com a capacidade de produzir juntas mais de 2,1 bilhões de litros de cerveja (SCHINCARIOL, Acesso em: 23 de Maio de 2005).

A empresa é totalmente independente e 100% do seu capital é nacional. Além disso, possui seis mil funcionários e uma posição de destaque no ranking nacional de cervejas com aproximadamente 14% da participação (SCHINCARIOL, Acesso em: 23 de Maio de 2005).

Todo esse crescimento e desenvolvimento devem-se principalmente à estratégia de marketing utilizada pela Schincariol. O tópico que se segue tem a finalidade de demonstrar a utilização da estética na propaganda que fez o Brasil parar diante de sua criatividade e que rendeu uma enorme reviravolta da empresa no mercado de cervejas nacional, utilizando o som/música através do “experimental” para induzir as pessoas a experimentarem e consumirem mais o novo produto.

É possível acreditar que apenas cinco sílabas possam valer R\$ 500 milhões? Se elas forem Ex-pe-ri-men-ta, pode acreditar que sim. Foi com essa chamada ao consumidor que a Schincariol ampliou seu faturamento em meio bilhão de reais. Nas fábricas da empresa, a ociosidade caiu a zero. Os operários trabalham em três

turnos, sete dias por semana. Além disso, 500 pessoas foram contratadas, 200 caminhões foram comprados e investimentos de R\$ 160 milhões em uma nova fábrica, a ser instalada no Rio Grande do Sul, foram antecipados. Tudo para atender uma demanda que, em poucos meses, foi às alturas. Desde setembro de 2003, quando o “experimental” foi ao ar pela primeira vez, as vendas da Nova Schin cresceram em 50%. Segundo o Instituto Nielsen a participação de mercado da empresa aumentou enquanto os rivais encolheram. Isso fez da Nova Schin um dos maiores sucessos da história do marketing no Brasil, numa estratégia conduzida pelo publicitário Eduardo Fischer. Com sua palavra mágica, ele fez renascer a guerra das cervejas, abalou as estruturas da AmBev e relançou a discussão sobre o conceito de eficiência no mercado publicitário. A empresa alcançou em três meses o que estava previsto para acontecer em três anos. A cervejaria administra uma verba anual de R\$ 120 milhões em marketing (REVISTA DIGITAL, Acesso em: 23 de Maio de 2005).



FIGURA 08: Zeca Pagodinho: propaganda “experimental” Nova Schin Fonte: **REVISTA DIGITAL**.

Disponível em: <<http://www.revistadigital.com.br>> Acesso em: 23 de Maio de 2005.

O impacto da Nova Schin foi tão avassalador que obrigou a AmBev a cortar em até 25% o preço de suas cervejas. Foram as primeiras reduções na tabela desde a fusão e as ações da companhia deixaram de acompanhar a valorização do índice Bovespa. Depois do susto, a Antártica foi a principal marca escolhida para atacar a Nova Schin, com uma agressiva política de descontos e peças publicitárias que ironizam o “experimenta”. E, enquanto as marcas da AmBev ficaram mais baratas, a garrafa da Schin, que era comercializada a um real, passou a ser vendida por quase o dobro do preço. A Schincariol ganhou participação de mercado e agregou valor à empresa. Com a atual capacidade de produção, a empresa pode saltar para até 17% de mercado (REVISTA DIGITAL, Acesso em: 23 de Maio de 2005).

Como curiosidade, apenas cinco dias após a primeira veiculação, o Conar, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, tomou uma polêmica decisão. Determinou que o slogan não valeria mais a partir de 2004, por ser uma palavra de caráter impositivo. Então, na segunda fase da campanha, a Schin lançou outro bordão – “essa é a nova” – e fez uma peça cujos sons lembram o “experimenta”, sem que a palavra seja pronunciada, com a intenção agora de consolidar a preferência (REVISTA DIGITAL, Acesso em: 23 de Maio de 2005).

Com base nessa diferenciação que a estratégia de marketing desenvolvida pela agência Fisher América trouxe para a Schincariol, o poderio da AmBev, uma empresa quase monopolista, passou a não ser tão sólido quanto antes.



## 5. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES

H1 = A elaboração de uma marca adequada é fator determinante, em todos os segmentos sociais, para fixação e êxito desta no mercado;

A hipótese H1 foi aceita, com base nos estudos de caso e no embasamento teórico que segundo Schimtt (2000, p. 35) “a estética oferece benefícios múltiplos, poderosos, específicos e tangíveis para as organizações”.

Pode-se provar também que a elaboração de uma marca adequada cria identidade ao produto ou a empresa, diferenciando-os em todos os aspectos dentro do mercado.

A criação de identidade só traz benefícios tangíveis, como: aumentar a produtividade, criar fidelidade, permitir preços elevados, reduzir custos, permitir proteção contra a concorrência e transpor o excesso de informação (SCHIMTT 2000, p. 37).

As empresas apresentadas neste trabalho demonstraram fazer uso da estética, e por serem consagradas e reconhecidas mundialmente fica claro que a elaboração de uma marca adequada influencia diretamente em sua fixação e êxito no mercado.

A hipótese H2 foi rejeitada tendo em vista a importância da elaboração de uma marca adequada e a aceitação da hipótese H1 sendo as duas mutuamente excludentes.

## 6. CONCLUSÃO

Primeiramente, deve-se salientar sobre a preocupação com a velocidade acelerada em que as mudanças estão ocorrendo, além das mudanças significativas nas exigências dos clientes e nas forças competitivas.

Certas empresas não optam por um planejamento, pensando que apenas as grandes marcas necessitam de uma estruturação formal, porém a necessidade deste planejamento é essencial para qualquer organização. As empresas de todo o mundo aprenderam no século passado que não é possível manter-se no mercado sem que estrategicamente crie um planejamento de marketing.

Uma empresa que consegue beneficiar os clientes com seus produtos segue um crescente desempenho no mercado global. Os fatores sensoriais têm o poder de criar uma identidade e um estilo para sua marca diferenciando-a através da estética de seus produtos, e mostrando aos consumidores a personalidade da empresa.

As identidades criam uma imagem corporativa e de marca. O gerenciamento de identidade trata de componentes visuais e outros componentes sensoriais. Uma identidade forte baseada na estética é uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões que os clientes têm sobre uma organização ou marca (SCHIMTT 2000, p. 52).

Esse trabalho de monografia demonstra que a estética do marketing e seus elementos sensoriais são necessários para a diferenciação de produtos e da marca para que uma organização consiga fixar e obter êxito no mercado. É óbvio que a estética não pode ser isolada de outras ferramentas que são indispensáveis, como a

satisfação, fidelização e o comportamento do consumidor, que tratam especificamente do cliente e ajudam a manter e obter um relacionamento cliente/empresa lucrativo e duradouro. Onde clientes elogiam seus produtos e serviços a quem quiser ouvir.

Para Engel, *et al* (2000, p. 04) o comportamento do consumidor é definido “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

Segundo Sabatino (2003, p. 10) “Vale a pena ressaltar que a satisfação é um estado de espírito, enquanto que a fidelidade é uma conduta que requer disciplina e determinação”. Em outras palavras, é possível ter satisfação como cliente, sem ser fiel a uma empresa, mas não se pode ser fiel sem estar satisfeito com uma organização com a qual se está mantendo um relacionamento.

Esses conceitos demonstram que o marketing é muito extenso, e que todas as suas ferramentas devem ser utilizadas em conjunto para que se consiga extrair ao máximo todos os benefícios que ele oferece.

A qualidade de produto e serviço, a habilidade e engenharia excelentes ou a gestão de operações e administração eficientes não explicam o sucesso dos produtos e das empresas nos mercados competitivos atuais. Pois cada empresa, encontrou um poderoso ponto de diferenciação através do uso da estética, que no caso retrata a personalidade da empresa ou da marca para criar percepções abrangentes e positivas nos clientes (SCHIMTT 2000, p. 27).

Enfim, o projeto avalia modelos de propaganda e demonstra que grandes empresas como Coca-Cola, Vodca Absolut, McDonald's, Disney, Volkswagen e Schincariol fazem uso da estética e da propaganda subliminar para atrair seus consumidores. Com isso prova-se a funcionalidade e sucesso dessa ferramenta de marketing através do incrível salto e credibilidade tanto de marca, como de produtos e serviços que ela oferece.

Todos os objetivos propostos no trabalho foram atingidos.

## **7. RECOMENDAÇÕES**

Durante o desenvolvimento desse trabalho de monografia observou-se a extensão que se pode dar ao assunto, entrando em outras variáveis que aqui não foram abordadas.

Devido ao curto espaço de tempo disponível, essa pesquisa não pode estudar sobre a semiótica em geral, simbologismo, marketing experimental (baseado em tipos de experiência) e certos estudos de caso sobre empresas que não possuem dados acessíveis.

## 8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CARSALE. Disponível em: <<http://www.carsale.uol.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005. Texto: Vanessa Garcia 20/07/2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, Administração de Marketing. São Paulo: Atlas. 1992.

COCA-COLA. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br>> Acesso em: 05 de Maio de 2005.

CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em: <<http://www.correioweb.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005. Texto: Iúri Moreira 15/08/2002.

CRUZ, Carla e RIBEIRO Uirá, Metodologia científica – Teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2003.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2000.

HAYES, Bob E. Medindo a satisfação do cliente. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1996.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 1999.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing. São Paulo: Atlas. 1998

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade Metodologia Científica. São Paulo: Atlas. 1982.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas. 1992.

MECÂNICA. Disponível em: <<http://www.mecanicaonline.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005. Texto: Washington Braga Filho, PhD Agosto de 2002. Edição 32.

MENSAGEM SUBLIMINAR. Disponível em: <http://www.subliminar.hpg.ig.com.br> > Acesso em: 20 abril. 2005.

MENSAGENS SUBLIMINARES. Disponível em: <<http://www.mensagens-subliminares.kit.net>>. Acesso em: 20 abril. 2005.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

MUNDO SUBLIMINAR. Disponível em: <<http://www.mundosubliminar.hpg.ig.com.br>> Acesso em: 16 de Maio de 2005.

QUATRO RODAS. Disponível em: <<http://www.quatrorodas.abril.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005. Texto: Adriano Grieco 13/02/2003.

REICHHELD, Frederick F. Princípios da Lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

REVISTA DIGITAL. Disponível em: <<http://www.revistadigital.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005. Texto: Leonardo Attuch / ISTOÉ Dinheiro 22/1/2004.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie A. e LEMON, Katherine N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SABATINO, Luiz. Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores. 2003.

SCHINCARIOL. Disponível em: <<http://www.schincariol.com.br>> Acesso em: 23 de Maio de 2005.

SCHMITT, Bernd. A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas. 1993.

WALKER, Denis, O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron. 1991.

WEBMOTORS. Disponível em: <<http://www.webmotors.com.br>> Acesso em: 20 de Maio de 2005. Texto: Fernando Calmon 08/10/2002.